

**Ю. А. Луговая,**  
*кандидат философских наук, доцент*  
**Р. Ф. Курбанова,**  
*студент*  
*Набережночелнинского института*  
*Казанского (Приволжского) федерального университета*  
*г. Набережные Челны, Россия*  
© Ю.А. Луговая  
© Р.Ф. Курбанова

## **ОБРАЗ РОССИИ В СМИ США В ПЕРИОД ПОЛИТИЧЕСКОГО КРИЗИСА НА УКРАИНЕ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «THE WASHINGTON POST» И ЖУРНАЛА «TIME»)**

*Аннотация.* В данной статье представлены результаты исследования, в котором проанализирован образ России, созданный печатными изданиями США во время политического кризиса на Украине. Также авторы выявили психологические методы воздействия, с помощью которых газета «The Washington Post» и журнал «Time» пытаются влиять на мнение аудитории.

*Ключевые слова:* образ, имидж, информационная война, методы воздействия.

*Abstract.* This article presents the results of a study which analyzed the image of Russia, the United States prints created during the political crisis in Ukraine. The authors also found psychological effects of methods by which the newspaper «The Washington Post» and the magazine «Time» try to influence the opinion of the audience.

*Keywords:* image, information war, methods of influence.

В связи с изменениями, которые происходят и уже произошли на мировой политической арене, можно говорить о новой информационной войне Запада против России, в которой информация является основным оружием воздействия на общество. Успех в достижении цели во многом зависит от публикаций во влиятельных цитируемых изданиях. В этом контексте очень важно понимать значение СМИ в формировании образа страны в мировом сообществе, и просто необходимым становится изучение механизмов, технологий, используемых для создания образа государства.

СМИ США и Запада продемонстрировали крайне циничную позицию в украинском вопросе и полное нежелание объективно освещать события, происходящие на Украине. Можно видеть, как искусственно замалчивались активные действия со стороны экстремистских националистических группировок евромайдана. Не получили освещения и факты захвата сторонниками «правого сектора» воинских частей с оружием в западной части Украины. Характеризуя действия участников митинга на территории Крыма, средства массовой информации западных стран и США применяют такое понятие, как сепаратисты, что изначально несёт в себе негативную оценку. Также новыми властями Украины были предприняты усилия по устранению информационного влияния России на население Украины. Под запрет попали каналы «Россия 24» и международные версии трёх каналов – «Первый», «НТВ-Мир» и «Планета». Можно утверждать, что в западной прессе на протяжении украинского кризиса постоянно идет обвинение России в ведении пропагандистской войны против Украины и Запада.

В связи с этим актуальным является мнение А.Е. Лестева о том, что «вокруг украинского кризиса развернулась настоящая информационная война, в которой западные страны проводят активную информационную кампанию по дискредитации России с целью уменьшения её роли на международной арене, а также демонизации её образа в глазах мировой общественности и прежде всего украинского народа» [1, с. 139].

Информационная война является, прежде всего, войной имиджей, поэтому мы решили проанализировать формирование негативного образа страны-противника со стороны Запада во время политического кризиса на Украине. Мы считаем, что Западные СМИ (в особенности США) создали имидж России как агрессора, который нападает на украинские территории.

Чтобы доказать эту точку зрения, мы проанализировали материалы в газете «The Washington Post» и журнале «Time», посвященные России, во время обострения международных отношений между конфликтующими странами (с марта 2014 г. по август 2014 г.).

Выбор на эти издания пал не случайно. Газета «The Washington Post» входит в число ведущих ежедневных изданий Соединенных Штатов Америки. Данное качественное издание зарекомендовало себя политическими репортажами о событиях Конгресса, Белого Дома и политических организаций. Проанализировав материалы газеты, можно увидеть, что журналисты данного издания оперативно откликаются на

международные события: политический кризис на Украине, вооруженный конфликт в Сирии, захват заложников в Сиднее и другие.

Журнал «Time» также является одним из старейших журналов в Америке, первый его выпуск вышел в марте 1923 года. На сегодняшний день журнал имеет сорок международных изданий и тираж около 3,4 млн. экземпляров.

Прежде всего, стоит отметить широкое использование журналистами карикатур и фотографий, представляющих политического лидера России не в лучшем свете. Например, в материале газеты «The Washington Post» под названием «Misreading Putin, and history» («Путин искажения и история») присутствует иллюстрация, изображающая Путина и Европу, делящих между собой Украину. Если говорить о журнале «Time», то наиболее яркими являются две обложки. На первой обложке на красном фоне изображен Владимир Путин, за которым тянется заметная тень малазийского боинга. На второй обложке крупным планом представлено лицо Президента, на котором зачёркнуто «премьер», «президент» и оставлено «царь».

Следует отметить, что восприятие России в анализируемых нами СМИ конструировалась с помощью множества стереотипов. Например, в материале «In Ukraine, Lenin finally falls («В Украине, наконец, падает Ленин») – Россия ассоциируется с коммунизмом, КГБ, коррупцией и образом царя.

Часто встречается в материалах прием свидетельства. Он считается одним из наиболее действенных методов, так как привлекает на свою сторону «лидеров мнений». В материале Kathleen Parker под названием «The great-granddaughter of Khrushchev analyzes Vladimir Putin» («Правнучка Хрущева анализирует Владимира Путина») можно проследить прием свидетельства.

Не всегда в текстах сразу можно заметить прямое воздействие на аудиторию. Журналисты журнала «Time» используют подчеркнутую объективность, как бы стремясь преподнести правдивые факты. При быстром чтении очень сложно найти оценочные характеристики, но при подсчете отрицательных и положительных слов обнаруживается перевес в сторону оценки журналиста. Например, в материале от 13 марта 2014 г. под названием «Is Crimean independence or annexation a good outcome for Russia?» («Крымская независимость или присоединение хороший результат для России?») на первый взгляд преподносится три точки зрения, но, проанализировав публикацию, можно заметить явное преобладание отрицательных тезисов и понятий.

Таким образом, можно сделать вывод, что восприятие России в анализируемых нами СМИ, шло через призму множества стереотипов. Наиболее частыми методами воздействия на аудиторию были такие как: выборочное замалчивание, дезинформация, приклеивание ярлыков, свидетельство и непривлекательный ракурс.

Также в процессе исследования было проанализировано более 90% публикаций за исследуемый период на предмет отношения журналистов к политическому лидеру России (негативное или позитивное). Это послужило отправной точкой для дальнейших размышлений.

Признаки, которые мы искали:

- слабость;
- пассивность;
- агрессивность;
- сложность;
- сила;
- активность;
- не агрессивность;
- простота.

Мы выявили, что самым *частым признаком* при определении политического лидера и страны является «агрессивность». Этот признак был отмечен 126 раз в анализируемых СМИ. Например, в материале от 3 марта 2014 г. «Putin's error in Ukraine is the kind that leads to catastrophe» (Ошибка Путина в Украине приводит к катастрофе) отмечены только агрессивные признаки, такие как: враг, вторжение, наглый акт агрессии, жестокость. Таким образом, происходит «демонизация» России, в особенности главы государства. Мы в своей работе, подчеркиваем, что образ российского президента, на сегодняшний день, неотделим от образа России. Страну воспринимают как «агрессора», который виноват во всех ухудшениях жизненных условий украинского населения.

Вторым по распространенности был отмечен такой признак, как сила – 73 раза. В материале от 5 июня 2014 г. «A different kind of arms race for Obama and Putin (Разного рода «гонка вооружений» для Обамы и Путина) отмечается сила российского государства. Она проявляется в следующих словах: гигантский, воинственный, непобедимый.

Следующим по распространенности является признак «слабости» – 23 раза. Газета «The Washington Post» видит особенную слабость России в экономическом плане, так как странами Запада были применены санкции, по отношению к РФ. В материале «Is Crimean independence or annexation a good outcome for Russia? (Крымская неза-

висимость или присоединение хороший результат для России?) журналист, отмечая слабость государства, говорит о падении рубля.

Мы выявили, что четвертым признаком является «сложность» политического образа лидера государства. Журналисты особенно обращают внимание на понятие «таинственности» нашей страны. Например: в публикации «Vladimir Putin, Russia's spy in chief» (Владимир Путин, главный шпион России) выделяется таинственность как ключевой элемент образа страны.

Такие признаки, как пассивность, активность и неагрессивность были выделены лишь несколько раз. А такой признак, как простота, не был нами обнаружен вообще.

Можно сказать, что одну из важнейших ролей в образе государства имеет образ лидера страны. В связи с событиями на Украине вокруг России сложился, главным образом, негативный образ государства, который основывается на признаке агрессивности России.

#### *Литература:*

1. Лестев А.Е. Использование манипуляционных технологий в процессе украинского государственного переворота и информационной войны против России // Проблемы национальной стратегии. – 2014. – № 3. – С. 139–154.

**УДК: 621.397.132**

**Юйкунь Лю,**

*магистр журналистики*

*Негосударственного института*

*г. Пекин, Китайская народная республика*

**Т.А. Спирчагова,**

*кандидат филологических наук, доцент*

*Казанского (Приволжского) федерального университета*

© Ю. Лю

© Т.А. Спирчагова

### **АКТУАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ ОСНОВ МЕДИАБРЕНДИНГА В КОНТЕКСТЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ХУНАНЬСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ)**

*Аннотация.* В статье актуализированы вопросы коммуникативных основ медиабрендинга в контексте регионального телевидения, которое полностью вписывается в установленную концепцию при-